

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA CGV CINEMAS DI MARVELL CITY SURABAYA

TUGAS AKHIR SKRIPSI S-1



**OLEH:
FUNNY ONNYVIA
3103014318**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2018**

PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE
QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
CUSTOMER SATISFACTION PADA CGV CIINEMAS DI
MARVELL CITY SURABAYA

SKRIPSI
Diajukan kepada
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK
WIDYA MANDALA SURABAYA
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

OLEH:
FUNNY ONNYVIA
3103014318

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
SURABAYA
2018

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

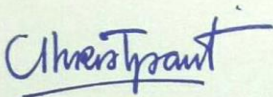
PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* DAN *SERVICE QUALITY* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA CGV CINEMAS DI MARVELL CITY SURABAYA

OLEH:

Funny Onnyvia
3103014318

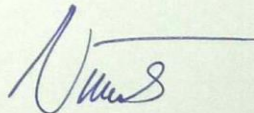
Telah Disetujui dan Diterima dengan Baik
untuk Diajukan Kepada Tim Penguji Sidang Akhir

Pembimbing I,



Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163
Tanggal: 26.6.2018

Pembimbing II,



Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM
NIK. 311.95.0230
Tanggal: 5/7/2018

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang telah ditulis oleh Funny Onnyvia dengan NRP. 3103014318. Telah diuji pada tanggal 24 Juli 2018 dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji.

Ketua Tim Penguji:

Christyanti

Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP)
NIK. 311.89.0163

Mengetahui :

Dekan

Ketua Jurusan



Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPAI
NIK. 321.99.0370

Robertus Sigit H. L. S.E., M. Sc

Robertus Sigit H. L. S.E., M. Sc
NIK. 311.11.0678

PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Funny Onnyvia

NRP : 3103014318

Judul Skripsi : Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya

Menyatakan bahwa tugas akhir ini adalah ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarisme, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan/ditampilkan di internet atau media lain (digital library Perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai Undang-undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 02 Juli 2018

Yang menyatakan



(Funny Onnyvia)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus, karena dengan rahmat dan penyertaan-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan tepat waktu. Penulisan tugas akhir berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui *Customer Satisfaction* Pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya”, bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Dalam penyelesaian tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulis baik secara langsung maupun tak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM. selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
2. Bapak Robertus Sigit, SE. M.Sc. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katoik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Christina Esti Susanti, MM., CPM (AP) selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
4. Ibu Dra. Ec. Ninuk Muljani, MM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran-saran yang berguna sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

5. Segenap Dosen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan selama masa studi.
6. Keluarga khususnya Toni Wijayanto, Djuariyah, Puspa Onnyvia, Mellisa Anastasia, Ari Wibowo Supala, dan Anita Christina yang telah mendukung dalam segala hal demi terselesaikannya Tugas Akhir ini tepat waktu.
7. Go Yohanes Santoso yang telah memberikan semangat dan banyak dukungan tenaga untuk membantu saya menyelesaikan Tugas akhir ini.
8. Tim Asdos Pelatihan Alat Statistik khususnya Lie Dicky yang banyak memberikan bantuan sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
9. La FRADA yaitu Stella Lucia Indrata, Roberta Rossaria Rolinda, Adetya Dani Angger Kinasih, Dea Kiki Tamara, dan Nerida Aurellia yang selalu mendukung dan menyemangati.
10. Keluarga Besar Rumpun Marketing Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
11. Keluarga Besar Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya angkatan 2014.
12. Teman-teman seperjuangan yang saling *support* Tiara Andini, Aaron, Hari, Maya, Okta, Owen, Feby, Ivan, Yesa, Anthony dan masih banyak lagi.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik maupun saran yang membangun sangat

diharapkan demi perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang memerlukannya.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	
KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	8
1.5. Sistematika Penulisan.....	9
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Landasan Teori	
2.2.1. <i>Experiential Marketing</i>	12
2.2.2. <i>Service Quality</i>	14

2.2.3. <i>Customer Satisfaction</i>	17
2.2.4. <i>Repurchase Intention</i>	19
2.2.5. Pengaruh antar Variabel.....	22
2.2.5.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	22
2.2.5.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	23
2.2.5.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	24
2.2.5.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	24
2.2.5.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	25
2.3. Model Penelitian.....	26
2.4. Hipotesis.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	28
3.1. Jenis Penelitian.....	28
3.2. Identifikasi Variabel.....	28
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4. Pengukuran Variabel.....	30
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	31
3.6. Alat dan Metode Pengumpulan Data.....	31
3.7. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel..	32
3.8. Teknik Analisis Data.....	33
3.8.1. Uji Validitas.....	33

3.8.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.8.3. Uji Normalitas.....	35
3.8.4. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	35
3.8.5. Uji Kecocokan Model Struktural.....	38
3.8.6. Uji Hipotesis.....	38
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1. Karakteristik Responden.....	39
4.2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	40
4.3. Analisis Data SEM.....	48
4.3.1. Uji Normalitas.....	48
4.3.2. Uji Validitas.....	49
4.3.3. Uji Reliabilitas.....	50
4.3.4. Uji Kecocokan Model Struktural.....	54
4.3.5. Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
4.4. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	78
4.5. Pembahasan.....	59
4.5.1. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	59
4.5.2. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	60
4.5.3. Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	62
4.5.4. Pengaruh <i>Experiential Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer</i> <i>Satisfaction</i>	63
4.5.5. Pengaruh <i>Service Quality</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	64

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
5.1. Kesimpulan.....	66
5.2. Saran.....	68
5.2.1. Saran Teoritis.....	68
5.2.2. Saran Praktis.....	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel Perbandingan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan dilakukan.....	11
Tabel 3.1 Tabel <i>Goodness-of-Fit Indices</i>	36
Tabel 4.1 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Tabel 4.2 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili..	39
Tabel 4.3 Tabel Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Menonton Minimal Satu kali Dalam satu bulan terakhir.....	40
Tabel 4.4. Interval Rata-rata Variabel Penelitian.....	40
Tabel 4.5 Tabel Nilai Rata-rata Variabel <i>Experiential Marketing</i> (EM).....	41
Tabel 4.6 Tabel Nilai Rata-rata Variabel <i>Service Quality</i> (SQ)	43
Tabel 4.7 Tabel Nilai Rata-rata Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (CS).....	45
Tabel 4.8 Tabel Nilai Rata-rata Variabel <i>Repurchase Intention</i> (RI).....	46
Tabel 4.9 Tabel Hasil <i>Univariate Normality</i>	48
Tabel 4.10 Tabel Hasil <i>Multivariate Normality</i>	49
Tabel 4.11 Tabel Hasil Validitas.....	49
Tabel 4.12 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> EM...	51
Tabel 4.13 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> SQ....	52
Tabel 4.14 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> CS....	52
Tabel 4.15 Tabel Hasil Perhitungan <i>Construct Reliability</i> RI....	53
Tabel 4.16 Tabel Uji Kecocokan Keseluruhan Model.....	56
Tabel 4.17 Tabel Uji Hipotesis.....	57

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Tabel 2.1 Model Penelitian.....	26

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Kuesioner
- Lampiran 2 : Karakteristik Responden
- Lampiran 3a : Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian
Experiential Marketing (EM)
- Lampiran 3b : Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian
Service Quality (SQ)
- Lampiran 3c : Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian
Customer Satisfaction (CS)
- Lampiran 3d : Jawaban Responden tentang Variabel Penelitian
Repurchase Intention (RI)
- Lampiran 4 : Frekuensi Karakteristik Responden
- Lampiran 5 : Uji Normalitas
- Lampiran 6 : Output SEM
- Lampiran 7 : Path Diagram – Estimate
- Lampiran 8 : Path Diagram – Standardized Solution
- Lampiran 9 : Path Diagram – T-values

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi *Experiential Marketing* dan *Service Quality* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction* pada CGV Cinemas di Marvell City Surabaya.

Penelitian ini menggunakan penelitian kasual. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan cara *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang pernah menonton minimal satu kali dalam satu bulan terakhir di CGV Cinemas Marvell City Surabaya. Alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* dengan menggunakan program LISREL.

Hasil penelitian membuktikan bahwa *Experiential Marketing* dan *Service Quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Repurchase Intention* melalui *Customer Satisfaction*.

Saran yang diajukan adalah untuk memberikan pengalaman yang dapat membangkitkan suasana hati pelanggan, memberikan perhatian secara individu dan memberikan kepercayaan yang lebih kepada pelanggan.

Kata Kunci: *Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction dan Repurchase Intention*

ABSTRACT

The study aims to test and analyze the factors that affect the experiential marketing and service quality to repurchase intention through customer satisfaction on CGV Cinemas in Marvell City Surabaya.

The research uses casual research. Sampling technique using non probability sampling by purposive sampling. The sample used 150 respondents who have watched at least once a month in CGV Cinemas Marvell City Surabaya. The data collection tool used is questionnaire. Data analysis technique used is Structural Equation Modeling by using LISREL program.

The result of this study indicate that Experiential Marketing and Service Quality have influence on Repurchase Intention through Customer Satisfaction.

Researcher provides advice to develop experiences that can evoke the mood of customers, give individual attention and give more confidence to customers.

Keywords: Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Repurchase Intention